



DATOS IDENTIFICATIVOS

Dixital Media Planning

Materia	Dixital Media Planning			
Código	P04M176V01106			
Titulación	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociais e Creación de Contidos Dixitais			
Descritores	Creditos ECTS 3	Sinale OB	Curso 1	Cuadrimestre 1c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento				
Coordinador/a	Badenes Plá, Vicente			
Profesorado	Badenes Plá, Vicente Rodríguez Morado, Olga María			
Correo-e	vbadenes@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Introdución xeral a a planificación de medios dixitais. reflexión sobre o novo contexto mediático, actores participantes, medios e soportes, tipoloxías, formatos. O día a día da planificación de medios en axencia, interlocución con medios e cliente, procesos, ferramentas, contratación, seguimento.			

Competencias

Código	
A3	Que os estudantes sexan capaces de integrar coñecementos e enfrontarse á complexidade de formular xuízos a partir dunha información que, sendo incompleta ou limitada, inclúa reflexións sobre as responsabilidades sociais e éticas vinculadas á aplicación dos seus coñecementos e xuízos.
C8	Capacidade de interpretación e análise de métricas sociais.
C9	Capacidade para avaliar a eficacia e retorno das accións en medios dixitais e redes sociais.
C10	Capacidade para seleccionar e contratar canles de difusión de campañas de comunicación en medios dixitais e sociais.
D3	Sustentabilidade e compromiso ambiental. Uso equitativo, responsable e eficiente dos recursos

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Identificar e segmentar audiencias digitais en base a obxectivos previos.	C8
Deseñar unha estratexia de contidos en medios sociais.	C9 C10
Detectar tendencias en contidos digitais e implementarlás en unha estratexia propia.	A3 C9
Contratar campañas en medios sociais.	C10 D3

Contidos

Tema	
------	--

Tema 1: Introducción xeral á planificación de medios digitais

Media planning nun mundo dixital
 Penetración e uso dos medios digitais
 Principais actores do mercado publicitario online
 Investimento online
 Claves da planificación de medios online
 Terminoloxía clave. KPIs
 Tipoloxías de medios dixitais
 Descrición, características, vantaxes e inconvenientes
 Google, SEM & SEO,
 Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, Amazon. Outras redes.
 Formatos da publicidade dixital
 Introducción á compra programática e RTB
 Integración 360º ON & OFF
 Tendencias de mercado: do adblocker ao branded content
 Casos de estudo

Tema 2. O día a día de a planificación de medios dixitais desde a óptica da axencia de medios

A axencia de medios
 Fontes de información en os medios dixitais
 Planificación e contratación de medios
 O plan de medios
 Procesos: briefing, concurso, ordes de compra
 Ferramentas de planificación de medios
 Seguemento de campañas
 Informe de resultados
 Exemplos de planificación de unha campaña de medios dixital

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminario	14	11	25
Traballo tutelado	10	40	50

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Seminario	Actividade enfocada ao traballo sobre un tema específico, que permite profundar ou complementar os contidos da materia. Pódense empregar como complemento das clases teóricas.
Traballo tutelado	El/La estudante, de maneira individual o en grupo, elabora un documento sobre a temática de la materia o prepara seminarios, investigacións, memorias, ensayos, resúmenes de lecturas, conferencias, etc.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Seminario	Durante os seminarios fomentárase o debate e a participación activa do alumnado
Traballo tutelado	O seguimento dos traballos comprende sesións presenciais/síncronas e actividades desenvolts dentro do marco creado polos docentes.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Seminario	Dixital Media Planning	30 A3	C8 C9 C10 D3
Traballo tutelado	Dixital Media Planning	70 A3	C8 C9 C10 D3

Outros comentarios sobre a Avaliación

todos os alumnos e alumnas deben superar cada un dos items de avaliación propostos, con alomenos o 50% da nota posible, para poder superar a materia. De non ser o caso, conlevará o suspenso na materia. Na segunda oportunidade terase en conta o mesmo sistema de avaliación e criterios establecidos para a primeira oportunidade

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Anthony Young, **Brand Media Strategy**, Palmgrave Macmillan, 2010

Bibliografía Complementaria

George S. Day, **Reinventar la empresa en la era digital**, BBVA, 2018

Google Inc, **ZMOT Ganando el Momento Cero de la verdad**, Google, 2012

IAB, **Estudio sobre el uso de los Adblockers en España**, IAB, 2017

AIMC, **Estudio navegantes en la red**, AIMC, 2018

Recomendacións

Materias que se recomienda cursar simultaneamente

Análise de métricas e avaliación da eficacia en medios dixitais/P04M176V01105

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID-10, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad y garantizando la docencia en un escenario no totalmente presencia. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento en que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una forma más ágil y eficaz al ser conocidas de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones de las metodologías docentes, con la única salvedad de que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de forma no presencial.

Los mecanismos no presenciales de atención al alumnado (tutorías) serán el despacho virtual del campus remoto en el horario indicado y el correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que algunas pruebas de evaluación tengan que realizarse de forma no presencial.
